

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* (7P'S) DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK *RAHN* DI
PEGADAIAN SYARIAH KANTOR CABANG SIDOARJO**

SKRIPSI



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh:

ANDHINIE RAHMATUL JANNAH

NIM: C74213088

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Andhinie Rahmatul Jannah
NIM : C74213088
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing mix* dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk *Rahn* di
Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 Januari 2018

Saya yang menyatakan,



Andhinie Rahmatul J

NIM. C74213088

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Andhinie Rahmatul Jannah NIM. C74213088 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 18 Desember 2017

Pembimbing,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S, M.E.I.
NIP. 197005142000031001

PENGESAHAN

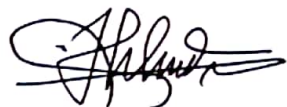
Skripsi yang ditulis oleh Andhinie Rahmatul Jannah NIM. C74213088 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 17 Januari 2018 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi


Penguji I


Dr. Sirajul Arifin, M.El.
NIP. 197005142000031001

Penguji II


Abdul Hakim, M.El.
NIP. 197008042005011003

Penguji III


Nurlaila, MM.
NIP. 1962052220000032001

Penguji IV


Aris Fanani, M.Kom.
NIP. 198701272014031002

Surabaya, Januari 2018


Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,




Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawahini, saya:

Nama : Andhinie Rahmatul Jannah
NIM : C74213088
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah/FEBI
E-mail address : Andinrahma321@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Implementasi *Marketing mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah *Rahn* di Pegadaian Syariah

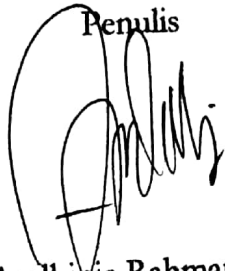
Kantor Cabang Sidoarjo

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **full text** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Februari 2018

Penulis

(Andhinie Rahmatul Jannah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Implementasi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah *Rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”** ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan bagaimana implementasi *marketing mix* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo dan bagaimana implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah *rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif untuk memperoleh pengertian, menyelidiki proses dan situasi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan informan yakni karyawan dan nasabah Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah penerapan *marketing mix* di pegadaian syariah yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, physical avoidance, proccess and service*. Strategi *marketing mix* tersebut diterapkan guna memberikan kepuasan kepada nasabah dan untuk menarik nasabah memilih produk *rahn* di Pegadaian syariah. Seperti pengertian *marketing mix* sendiri yakni komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon dari pasar sasaran. Penerapan *marketing mix* tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah *rahn* untuk melakukan transaksi akan tetapi juga mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. Terbukti di tahun 2015 jumlah nasabah *rahn* sebanyak 2.255 orang dan di tahun 2016 sebanyak 2.918 orang, meningkat sebesar 29%.

Hasil dari penelitian mengenai implementasi *marketing mix* ini belum dapat dijadikan sebagai tolok ukur pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan dan perkembangan perusahaan harus selalu dipantau dan ditingkatkan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus mempertahankan usahanya dan terus memperbaiki kondisi usaha yang sudah terbangun demi mengalahkan pesaing-pesaing yang mulai bermunculan. Hubungan dan loyalitas terhadap nasabah harus tetap dipertahankan.

DAFTAR ISI

Halaman	
SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TRANSLITERASI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Kajian Pustaka	10
E. Tujuan Penelitian	17
F. Kegunaan Hasil Penelitian	18
G. Definisi Operasional	18
H. Metode Penelitian	22
I. Sistematika Pembahasan	26
BAB II PEMASARAN DAN GADAI	28
A. Strategi Pemasaran	28

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini dengan berkembangnya perekonomian yang pesat dan persaingan yang ketat dalam bisnis, perusahaan jasa keuangan dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang terarah guna menguasai pangsa pasar. Sementara itu, konsumen yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam memilih sebuah produk semakin jeli dan berhati-hati. Oleh karenanya, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran guna memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Dalam membuat strategi pemasaran yang baik maka perlu adanya manajemen pemasaran yang baik pula. Definisi manajemen pemasaran itu sendiri menurut Kotler, Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukan untuk merencanakan, mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.¹ Manajemen pemasaran dalam melakukan perencanaan, pendistribusian dan

¹ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix, “Analisa Marketing Mix-7P (*Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Physicall Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk di Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekonomi*, No. 2, Vol. 1 (November, 2010), 21.

promosi suatu barang dan jasa perlu merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.² Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.³

Pelayanan konsumen identik dengan kepuasan pelanggan, semakin bermutu dan tinggi nilai pelayanan yang di hantarkan kepada pelanggan maka akan semakin kuat pula fondasi perusahaan tersebut. Mutu pelayanan dapat disebut sebagai kemampuan dan kemauan analisis dan respon atas harapan dan kebutuhan pelanggan akan jasa.⁴ Dalam upaya pembentukan kualitas pelayanan yang baik peneliti mencoba mengevaluasi peningkatan jumlah nasabah dari sisi *marketing mix*.

Marketing mix adalah alat pemasaran yang baik yang berada dalam satu perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat

² Fandy Tjiptono, *StrategiPemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), 6.

³ J. Supranto & Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Ed. 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 10.

⁴ Suryani, “Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah sehingga tercipta *Word of Mouth Positif* di PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Medan”, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, No. 1, Vol. 7 (Juni, 2013), 148.

Selain dari 7P dalam *marketing mix* tersebut, J. Supranto dan Nandan Limakrisna, menyebutkan bahwa layanan (*service*) juga masuk dalam komponen *marketing mix* guna meningkatkan produk jasa primer. Sebab jika suatu perusahaan memiliki produk bagus namun layanannya buruk, maka konsumen tidak akan merasa puas.⁶ Oleh karena itu, kedelapan komponen *marketing mix* harus saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain agar menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah perusahaan jasa keuangan berbasis syariah.

Perkembangan perusahaan jasa keuangan berbasis syariah saat ini mampu memberikan pilihan bagi konsumen, terdapat banyak lembaga

⁶ J.Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen...*, 12.

[illegible]

Selain dalam surah al-Baqarah ayat 283, terdapat juga payung hukum pegadaian syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah yang berpegang pada fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 tentang *rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan¹¹.

[illegible]

3. Bauran harga, harga mengambil peran penting dalam penjualan atau *marketing mix*.¹⁵ Harga yang diterima pihak pegadaian syariah diperoleh dari pembayaran sewa tempat barang gadai (*ujrah*) dengan taksiran dari barang gadai, pembiayaan yang diberikan mulai dari 50.000 sampai 200.000.000 atau lebih dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan membayar tarif ijarah dan mengangsur sebagian uang pinjaman, hal tersebut diberikan pihak pegadaian untuk meringankan nasabah dalam pembayaran.

4. Bauran tempat, pemilihan tempat pegadaian syariah umumnya strategis dekat dengan pasar ataupun sarana umum karena segmentasi pasar yang dituju yakni masyarakat menengah kebawah dan pengusaha mikro. Seperti Pegadaian syariah Kantor Cabang Sidoarjo terletak di di Jalan Sunandar Ps. Ruko Taman Jenggala Mas A-10 Sidoarjo berdekatan dengan Pasar Larangan Sidoarjo, dan memiliki 4 Unit yakni: KCU Jati, KCU Sidokare Asri, KCU Trunojoyo, KCU Sukodono.¹⁶

¹⁴ PT. Pegadaian, *Litcrasi Perusahaan (MPO & Remittancē 18 Pengantar Cross Selling Product)*,
2.

¹⁵ Jos, "Marketing Mix Lengkap dengan Contoh Aplikasinya", dalam www.marketingjoss.com/marketing-mix-lengkap-dengan-contoh-aplikasinya/, diakses 8 Mei 2017.

¹⁶ Portal Alamat, "Alamat Pegadaian Syariah", dalam <http://portal-alamat.co.id/2016/11/alamat-pt-pegadaian-di-sidoarjo.html>, diakses 14 Maret 2017.

¹⁸ PT. Pegadaian, *Literasi Perusahaan*...., 2.

Berdasarkan pengamatan di lapangan peneliti melihat peningkatan jumlah nasabah karena penerapan komponen *marketing mix* yang diberikan pihak Pegadaian syariah. Oleh karena itu, peneliti melakukan kegiatan analisis pada perusahaan tersebut dengan kajian yang diteliti meliputi “Implementasi *Marketing mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk *Rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan suatu produk perusahaan.

[illegible]

- b. Peningkatan persaingan dalam bisnis yang tidak merefleksikan *marketing mix* dengan baik.
- c. Penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- d. Perkembangan lembaga keuangan syariah yang semakin pesat dan cara menarik minat nasabah.

Adapun Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Implementasi *marketing mix* yang diterapkan pada Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.
- b. Implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah produk *rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memperjelas pokok pembahasan penelitian ini, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo?
2. Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah produk *Rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan ringkasan mengenai penelitian yang sudah pernah dilakukan menyerupai masalah yang akan diteliti sehingga

terlihat bahwa kajian peneliti bukan pengulangan ataupun duplikasi dari kajian penelitian yang telah ada.²⁰

Pertama, yaitu karya Zahri Aini, yang berjudul “Implementasi Strategi *Nine P's Of Marketing Mix* dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji: Studi Kasus di PT.Arofahmina Tour and Travel Surabaya”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran *Nine P's Of Marketing Mix* antara lain strategi *product, price, place, promotion, people, process, physical evident, packaging, payment*. Strategi tersebut telah terbukti memberikan banyak kekuatan dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang ada.²¹

Kedua, yaitu karya Saeful Bahri, yang berjudul “Analisis *Marketing mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Envindence and Process)* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat”. Hasil dari penelitian ini diketahui menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan diketahui ada 5 variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya: Variabel Produk, Variabel Harga, Variabel Promosi,

²⁰ Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi* (Surabaya, 2014), 9.

²¹ Zahril Aini, "Implementasi Strategi *Nine P's Of Marketing mix* dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan Haji (Studi Kasus di PT. Arofahmina Tour and Travel Surabaya)", (Skrripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016).

Keenam, yaitu karya Firman Yulianto, yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat komponen *marketing mix* jasa 7P yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih produk Bank syariah di kota Medan diantaranya: produk (*product*), tempat dan saluran distribusi (*place*), dan pelayanan pegawai bank (*people*), sedangkan yang tidak mempengaruhi diantaranya: harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).²⁶

²⁶ Firman Yulianto dan Agung Yuniarinto, "Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan", *Jurnal Ekonomi*, No. 4, Vol. 13 (Oktober, 2010).

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Penulis	Judul dan Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Zahri Aini	Implementasi Strategi <i>Nine P's Of Marketing Mix</i> dalam Pemasaran Biro Perjalanan Umroh dan haji (Studi Kasus di PT.Arofahmina Tour and Travel Surabaya). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif <i>Descriptive</i> .	1. Meneliti dalam bidang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>). 2. Menggunakan penelitian kualitatif.	1. Penggunaan teori. Pada penelitian Zahri menggunakan teori <i>marketing mix 9 P's</i> . Sedangkan penulis menggunakan teori <i>marketing mix 7 P's</i> .
2.	Saeiful Bahri	Analisis <i>Marketing mix-7(Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Envidence and Process)</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim <i>Al-Hakim</i> Purwakarta Jawa Barat.	1. Meneliti dalam bidang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).	1. Penggunaan teori. Pada penelitian Saeiful menggunakan teori <i>marketing mix 7P</i> dan <i>Word of mouth</i> Sedangkan penulis menggunakan teori <i>marketing mix 7 P's</i> . 2. Metode penelitian pada Saeiful menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.
3.	Survani	Analisis Faktor	1. Meneliti dalam	1. Penggunaan

4.	Juliana Ohy	Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan?	1. Meneliti dalam bidang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).	<p>1. Penggunaan teori. Pada penelitian Suryani menggunakan teori <i>marketing mix 4P</i>. Sedangkan penulis menggunakan teori <i>marketing mix 7 P's</i>.</p> <p>2. Juliana menganalisis <i>marketing mix</i> pada perusahaan produk sedangkan peneliti pada perusahaan jasa keuangan.</p> <p>3. Metode penelitian pada Juliana menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.</p>
5.	Irfan Ansori	Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan)	<p>1. Meneliti dalam bidang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).</p> <p>2. Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>1. Penggunaan teori. Pada penelitian Irfan menggunakan teori <i>marketing mix 4P</i>. Sedangkan penulis menggunakan teori <i>marketing mix 7 P's</i>.</p> <p>2. Irfan menganalisis <i>marketing mix</i> pada perusahaan produk sedangkan</p>

- a. Produk (*Product*). Menurut Philip Kotler, Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁸
- b. Harga (*Price*), menyebut setiap biaya moneter (seperti harga tiket menonton bola, pembayaran) yang dikenakan pada produk, program, dan jasa dan kalau ditawarkan, intensif dalam bentuk uang akan menstimulir tindakan.
- c. Distribusi (*Place*) didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaan diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.²⁹
- d. Promosi (*Promotion*) merupakan gambaran sebagai komunikasi yang dikaitkan dengan intensif. Promosi biasanya terbatas pada kurun waktu, harga, atau kelompok pelanggan tertentu. Tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan pembelian atau memotivasi pelanggan menggunakan jasa tertentu lebih cepat, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian.³⁰ Bauran

²⁸ Faridatun Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah*, No. 2, Vol. 1 (Juli 2009), 72.

²⁹ Faridatun Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai....", 74.

³⁰Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2005), 277

2. Gadai (*rahn*) menurut bahasa adalah nama barang yang dijadikan sebagai jaminan kepercayaan. Sedangkan menurut syara' artinya menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, tetapi dapat diambil kembali sebagai tebusan.³³ Gadai dapat didefinisikan sebagai transaksi antara nasabah dan lembaga gadai, yaitu nasabah menjamin sejumlah barang berharga yang dimiliki dalam rangka mendapatkan sejumlah dana sesuai dengan nilai barang yang dijaminkan, dan akan ditebus pada saat jatuh tempo.³⁴
3. Pegadaian Syariah adalah badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat yang berpedoman kepada syariah islam yang bersumber dari Al-qur'an dan hadist Nabi Muhammad SAW.³⁵ Selain itu Pegadaian syariah diartikan sebagai lembaga keuangan alternatif bagi masyarakat guna menetapkan pilihan dalam pembiayaan di sektor riil.³⁶

³⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ed. 2 (Yogyakarta: Ekonisia 2003), 167

marketing mix dalam meningkatkan pelayanan nasabah produk gadai.

- c. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang berlalu. Baik berupa tulisan, gambar, atau karya-karya.⁴⁰ Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber dokumentasi karena penulis memerlukan sumber pendukung atau tambahan.

4. Teknik Pengelolaan Data

Pada jenis penelitian kualitatif ini, pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini, data sementara yang terkumpul sudah dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan.

Pada saat menganalisis data, peneliti dapat kembali ke lapangan untuk mencari tambahan data dan diolah kembali. Pengelolaan data pada penelitian terdiri dari :⁴¹

- a. Reduksi data, data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Apabila semakin lama peneliti meneliti di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, untuk itu perlu segera dilakukan analisis. Mereduksi data sama seperti merangkum, memilih hal-hal yang pokok.
- b. Penyajian data, setelah data direduksi maka dilakukan penyajian data. Penyajian data bias berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar

⁴⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 82.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...*, 247.

katagori, *flowchart*, dan sejenisnya.⁴² Dengan demikian maka akan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja berdasarkan apa yang telah difahami.

- c. Penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang bersifat sementara, dan akan dirubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada dan temuan tersebut berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data.⁴³ Data yang terkumpul dari kegiatan pengumpulan data selanjutnya dianalisis secara deskripsi yang mendetail tentang situasi, kegiatan, atau peristiwa maupun fenomena tertentu, baik menyangkut manusianya maupun hubungannya dengan manusia lainnya.⁴⁴

Hasilnya berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Selanjutnya peneliti mengolah data yang terkumpul untuk dianalisis dengan pola pikir induktif abstraktif yakni bermula dari hal-hal yang bersifat khusus ke umum yaitu mengenai

⁴² Ibid., 249.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...*, 245.

⁴⁴ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...*, 331.

marketing mix. Selanjutnya konsep dasar itu digunakan untuk menganalisis hal-hal yang bersifat khusus yaitu pada peningkatan jumlah nasabah produk gadai (*rahn*).

I. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan memuat uraian dalam bentuk *essay* yang menggambarkan alur logis dari struktur bahasan skripsi. Agar lebih mudah memahami maka disusunlah sistematika pembahasan antara lain :

Bab I Pendahuluan, Bab ini disajikan dengan tujuan agar pembaca dapat mengetahui latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

Bab II Kerangka Teoritis atau Kerangka Konseptual, Bab ini berisikan tentang kajian pustaka, yang meliputi: definisi strategi pemasaran, definisi *Marketing mix*, definisi Lembaga Keuangan syariah non Bank, definisi pegadaian syariah, serta berisikan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III Data Penelitian, Bab ini berisikan tentang deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif dan deskripsi data penelitian yang dilakukan dengan jelas dan lengkap.

Bab IV Analisis Data, Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian yaitu PT. Pegadaian Persero, meliputi sejarah, visi dan misi, struktur organisasi dan penyajian data mengenai Implementasi *Marketing Mix* dalam Peningkatan Pelayanan Nasabah Gadai di Pegadaian Syariah

Pengertian strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.⁴⁵ Sedangkan menurut Craig dan Grant, strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

⁴⁵ Muhammad Maulana, “Analisis Strategi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen Memilih Tabungan Mudharabah di BMT Petrokimia Gresik”, (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017), 20.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفَا كَانَهُمْ بَنِينَ مَرْصُوصِينَ

Dalam ayat-ayat surah As Shaff banyak sekali kandungan tentang manfaat serta konsep-konsep dalam berorganisasi. Seperti yang terkandung pada ayat 4 yang membahas mengenai konsep manajemen dalam organisasi yang di artikan sebagai barisan yang teratur dan seperti bangunan yang tersusun kokoh. Untuk membuat manajemen yang kokoh perlu adanya

⁴⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan special for woman* (Bandung: Syaamil Qur'an, 2009), 551.

service.⁵⁴ Sehingga menurut Nandan layanan (*service*) merupakan salah satu komponen dari *marketing mix*. Hal ini membuat total 8 komponen dalam *marketing mix*. Adapun 8 komponen yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Produk dan Jasa

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.⁵⁵ Contoh produk jasa adalah: tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain.

Menurut William J. Staton produk dalam arti luas:

“a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller”

Dari pengertian menurut William produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi.⁵⁶ Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁵⁷ Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan memiliki kemasan, warna, mutu dan merek.

⁵⁴ J.Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen...*, 12.

⁵⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 88.

⁵⁶ Drs. Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data...*, 8.

⁵⁷ Ibid., 8.

Produk dalam pandangan produk merupakan unsur utama dalam kegiatan pemasaran, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.⁶⁰ Dalam islam produk (barang dan jasa) ada 2: dapat dikonsumsi (halal) dan tidak dapat dikonsumsi (haram). Dalam produk jasa produk dikatakan haram bukan karena zatnya melainkan memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Seperti dalam surah Al-Baqarah (2:168:169) yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ



“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh berbuat jahat dan keji dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah”⁶¹

⁶¹ Halimah, *Al-Qu'an, Tajwid, Terjemahan, Tafsir untuk Wanita* (Bandung: Penerbit Al-Qur'an, 2009), 125.

Produsen yang berperilaku sesuai syariat Islam tidak akan memproduksi atau membuat produk yang haram karena selain merugikan perusahaan juga akan merugikan pihak konsumen yang memakai produk tersebut. Oleh sebab itu Allah SWT berfirman dalam surah Al-Maidah (5:90) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿٢٠٠﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung”.⁶²

Produsen atau perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki produk-produk yang berkualitas diharapkan pemasar dapat mengembangkan tujuan bauran produk. Selain itu pemasar perlu melakukan perluasan lini (*lini extension*) dengan tujuan mencegah pesaing masuk dan dengan perluasan lini pemasar dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, karena konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan produk dengan menyesuaikan trend saat ini.⁶³

Perluasan lini sama dengan pengembangan produk baru, hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar tidak bosan dan mau terus menerus dalam mengkonsumsi produknya. Sehingga

⁶² Halimah, *Al-Qu'an, Tajwid, Terjemahan, Tafsir...*, 123.

⁶³ Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Ed. 2 (Malang: Bayumedia, 2004), 77.

perusahaan perlu mengetahui kunci sukses pengembangan produk baru, diantaranya: pengembangan produk baru harus lebih baik dibanding produk pesaing, selalu konsisten dengan produk yang lama yang sudah ada, produk yang akan dikembangkan tidak terlalu kompleks, dan produk baru tersebut harus diuji coba terlebih dahulu sebelum dipasarkan selanjutnya produk baru harus selalu diamati agar apabila ada kekurangan dapat segera diperbaiki.⁶⁴

Dari pengertian harga menurut beberapa peneliti maka disimpulkan harga merupakan ukuran jumlah penentu bagi konsumen dalam menentukan pilihannya saat membeli suatu barang. Konsumen dalam melakukan pembayaran produk yang dibeli relatif memilih dengan harga yang murah dan produk yang baik kualitasnya. Hal ini memaksa perusahaan dan pemasar menetapkan harga sebuah produk. Penetapan harga harus memenuhi sasaran dengan beberapa pertimbangan dan tujuan penetapan harus dipikirkan masak-masak. ⁷¹Tujuan penetapan harga menurut Kotler memiliki enam langkah diantaranya:

⁷¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank ...*, 115.

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta

konsumen untuk diyakinkan agar melakukan pembelian, serta memuaskan konsumen.⁸⁵

c. *Salles Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.⁸⁶

Promosi penjualan juga diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.⁸⁷

4. Tempat/Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan alat yang dipergunakan perusahaan untuk menghantarkan atau mengirimkan tawaran berupa produk, dan alat dimana *customer* harus mengaksesnya.⁸⁸ Menurut Tjiptono, saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

⁸⁵ Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan...*, 86.

⁸⁶ Ibid., 135.

⁸⁷ Drs. Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data...*, 23.

⁸⁸ Nandan Limakrisna dan Wilhemus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 65.

Dari pengertian tempat diatas, penulis menyimpulkan bahwa tempat merupakan alat atau saluran yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran. Dalam mencapai pasar sasaran diperlukan adanya keputusan saluran distribusi yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen untuk mengakses jasa suatu perusahaan.⁹¹ Perusahaan seringkali menggunakan perantara sebagai penyalurnya, dimana perantara ini merupakan suatu kegiatan yang berdiri sendiri berada diantara produsen dan konsumen akhir. Para penyalur juga membantu memberikan pelayanan dan fasilitas kepada konsumen akhir, dimana penghasilan yang mereka terima secara langsung berasal dari transaksi jual beli tersebut.⁹²

⁹² Triyonowati, "Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Fastrata Buana, Tbk", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, No. 9, Vol. 3, (2014), 9.

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak jauh pandang normal;
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan, yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus;
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat;
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari;
- f. Lingkungan, yaitu daerah-daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contoh daerah dekat dengan warung, tempat tinggal, masjid, sekolah, kampus atau perkantoran;

[illegible]

Layanan merupakan sesuatu pemberian dari perusahaan kepada pelanggan. Kemampuan memenuhi kebutuhan ini akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang berakhir pada terciptanya loyalitas pelanggan, yakni kesediaan secara terus menerus untuk menggunakan jasa perusahaan.¹⁰⁴

Dari komponen *marketing mix 7P'S* yang telah dijelaskan diatas dirasa mampu membangun kepuasan konsumen, kepuasan konsumen sendiri merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk jasa yang dibeli. Apabila produk jasa yang dibeli telah

¹⁰⁵ Rendy Gulla, Sem George, Ferdy Roring, “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” *Jurnal Emba*, No.1, Vol. 3 (Maret, 2015), 1315.

memenuhi harapan maka konsumen merasa puas untuk membeli dan sebaliknya jika konsumen merasa kurang maka tidak akan melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen identik dengan peningkatan jumlah nasabah karena mampu mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen , antara lain:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen merasa puas bila mendapatkan pelayanan dengan baik sesuai dengan harapan.
3. Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merk yang bagus.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

diantaranya orang bank, atau lembaga yang dipercaya menerima jaminan dan mendapatkan modal.

- b. *Marhun Bih* (Utang): Syaratnya jumlah atas *marhunbih* harus berdasarkan kesepakatan *aqid*.
- c. *Marhun* (Barang): Syaratnya harus mendatangkan manfaat bagi *murtahin* dan bukan barang pinjaman.
- d. *Sighat* (Ijab Qobul): Syaratnya *shigat* tidak boleh diselingi dengan ucapan yang lain, Ijab qoobul dan diam terlalu lama pada waktu transaksi. Serta tidak boleh terikat waktu.

1. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah

Perum Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa keuangan *non* Bank dengan kegiatan usaha utama menyalurkan pinjaman kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai, fidusia dan usaha lain yang menguntungkan.¹¹⁰

Pegadaian Syariah lahir setelah adanya Peraturan Pemerintah No 10 pada tanggal 1 April 1990 dan mulai menjadi tonggak awal kebangkitan Pegadaian, hal yang perlu diperhatikan Peraturan Pemerintah tersebut menegaskan misi yang harus diemban oleh Pegadaian untuk mencegah adanya praktik riba. Misi tersebut tidak berubah hingga terbitnya Peraturan Pemerintah No 103 tahun 2000 dan dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian hingga saat ini¹¹¹

Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang Bunga Bank,

¹¹⁰ M. Jamaluddin Multazam, “Implementasi Penentuan Biaya Ijarah dalam Sistem Gadai Syariah Menurut Prinsip Keadilan Ekonomi Islam: Studi pada Pegadaian Syariah Sidokare Sidoarjo”, (Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 33.

¹¹¹ Ari Agung Nugraha, “Gambaran Umum Kegiatan Usaha Pegadaian Syariah”, dalam <http://www.ulgs.tripod.com/aboutme.htm>, diakses pada 10 Juli 2017

Pegadaian Syariah membuka cabang di Kota Sidoarjo pada tahun 2008 terdiri dari Kantor Cabang yang berada di Pasar Larangan dan 4 Kantor unit yang tersebar di Kota Sidoarjo.¹¹³ Menurut Lukman Hakim salah satu karyawan Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo, beliau berpendapat bahwa:

“Pegadaian Syariah membuka cabang di Sidoarjo karena masyarakat Sidoarjo menginginkan pembiayaan berprinsip syariah dan pada saat itu hanya ada pegadaian konvensional, sehingga di buka pegadaian berbasis syariah. Selain itu

¹¹³ Alfidnita, et.al., “Peran Pegadaian Syariah Pada Usaha Mikro di Kota Sidoarjo”, (Laporan Magang—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), 7.

Fungsi Penaksir adalah Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka

mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

e. Penyimpanan

Fungsi Penyimpanan adalah mengurus gudang barang jaminan emas dan dokumen kredit dengan cara menerima, menyimpan, merawat dan mengeluarkan serta mengadministrasikan barang jaminan dan dokumen sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan dan dokumen kredit.

f. Pemegang Gudang

Fungsi Pemegang Gudang adalah Melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran serta pembukuan barang jaminan selain barang kantong sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan.

g. Kasir

Fungsi Kasir adalah Melakukan tugas penerimaan, penyimpanan dan pembayaran uang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang dan UPC.

h. Petugas Fungsional Usaha Lain

Dari pendapat tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa Pegadaian Syariah kantor cabang Sidoarjo telah memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memberikan pembiayaan *rahn* tanpa menggunakan riba akan tetapi menggunakan biaya ujah (sewa tempat) dimana dihitung menurut golongan barang jaminan (*marhun*). Selain itu Pegadaian syariah selalu berinovasi dalam mengembangkan produk gadai seperti membuat pembayaran non tunai, seperti yang disampaikan Bapak Cahyo Widodo selaku Pimpinan Cabang Sidoarjo:

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa Pegadaian syariah dari waktu ke waktu selalu melakukan inovasi berupa kemudahan bertransaksi bagi nasabah *rahn* tidak hanya melakukan transaksi tunai melainkan non tunai hal ini juga di pengaruhi oleh semakin berkembangnya teknologi yang ada. PT. Pegadaian bekerja sama dengan 3 Bank yakni BRI, BNI dan Bank Mandiri, dan tetap membuka kerjasama dengan bank lainnya dimasa

125 Cahyo Widojo (Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Sidoarjo), Wawancara, Sidoarjo, 22 September 2017.

Cahyo Widodo selaku Pimpinan Cabang Pegadaian syariah Sidoarjo, Pemilihan SDM dilakukan langsung dengan menggunakan beberapa test yang diselenggarakan PT. Pegadaian (Persero),

“Karyawan disini dipilih dengan menjalani beberapa test yang diselenggarakan PT. Pegadaian (Persero) selanjutnya ditempatkan disini. Setelah bekerja Perusahaan melakukan pengembangan ilmu ekonomi syariah kepada pegawai dengan mengadakan seminar-seminar untuk memberikan wawasan kepada karyawan.”¹³⁰

Marketing mix merupakan variabel terkendali yang bisa digabungkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari pasar sasaran.¹³⁹ *Marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan satu dengan perusahaan lainnya berbeda-beda tergantung perusahaan tersebut bergerak dibidang jasa atau produk. Hal tersebut diimplementasikan untuk mencapai terget pasar.

Penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo dari teori yang ada di bab II dan hasil penelitian bab III diketahui sebagai berikut:

[illegible]

memberikan informasi mengenai produk-produk apa saja, dan kelebihan yang dimiliki pihak pegadaian syariah kepada calon nasabah baru.

c. *Salles Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk meningkatkan penjualan secara langsung dengan pemberian potongan harga, hadiah baik langsung maupun tidak langsung. Pegadaian syariah Kantor Cabang Sidoarjo menerapkan promosi penjualan dengan memberikan hadiah setiap akhir periode kepada nasabah setia Pegadaian syariah. Hadiah tersebut berupa sepeda motor, umroh, botol minuman, topi, dan lain-lain. Selain itu dalam meningkatkan penjualan langsung diadakan pameran lelang emas yang diselenggarakan di kantor cabang syariah dan konvensional.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan alat atau saluran yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran. Selain itu tempat merupakan alat perusahaan dalam memberikan pelayanan serta fasilitas kepada nasabah sehingga dapat menjadi wadah melakukan transaksi.

dikarenakan Pegadaian syariah membidik pangsa pasar masyarakat menengah kebawah dan pengusaha mikro yang membutuhkan pembiayaan gadai.

5. Orang (*People*)

Orang atau disebut dengan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan penyedia jasa yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Pegadaian syariah menerapkan strategi untuk mencari SDM agar dapat membantu untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan hal sebagai berikut:

- a. Merekrut orang yang tepat untuk bersaing dari hasil penelitian dalam perekrutan karyawan Pegadaian syariah dilakukan dengan melakukan beberapa test untuk memilih orang yang tepat dan dapat bersaing di dunia kerja. Test tersebut diselenggarakan Kanwil PT. Pegadaian (Persero) atau pusat.
- b. Memberdayakan karyawan dengan memberikan ilmu atau wawasan seputar perusahaan dengan adanya seminar-seminar untuk para karyawan Pegadaian syariah Cabang Sidoarjo
- c. Memotivasi dan memberikan semangat bagi karyawan, Pegadaian syariah Cabang Sidoarjo membuat nuansa kantor seperti rumah sehingga system kekeluargaannya sangat erat hal ini memotivasi karyawan untuk semangat dalam bekerja selain itu, pemberian

imbalan berupa gaji dan bonus juga dinilai ampuh untuk memberikan semangat bekerja bagi karyawan.

6. Proseses (*Procces*)

Proses merupakan gabungan dari semua kativitas dalam menyediakan jasa kepada konsumen. Proses terdiri dari prosedur dan mekanisme yang diberikan oleh Pegadaian syariah Cabang Sidoarjo. Adapun prosedur dan mekanisme yang dimaksud adalah saat pencairan produk gadai. Dari hasil penelitian diketahui bahwa prosedur pencairan produk gadai (*rahn*) sebagai berikut:

- Membawa fotocopy KTP atau kartu identitas lainnya
- Membawa barang yang akan digadaikan dapat berupa emas, elektronik, sepeda atau barang bernilai tinggi.

Sedangkan mekanisme pencairan gadai hanya memerlukan waktu paling lama 15 menit, nasabah cukup datang ke outlet pegadaian syariah dengan membawa syarat yang telah ditentukan, kemudian nasabah mengambil nomor antrian dan mengisi formulir pengajuan *rahn*, selanjutnya setelah nomor antrian dipanggil oleh mesin antri nasabah datang ke loket penaksir dan memberikan formulir *rahn*, KTP dan barang jaminan. Setelah itu penaksir memberikan kisaran harga untuk barang jaminan setelah antara kedua belah pihak sepakat maka tugas kasir memberikan uang hasil taksiran dan SBR (Surat Bukti *Rahn*).

bertransaksi. Perbaikan kualitas layanan dilakukan dengan cara melengkapi peralatan kantor, mengatur tata ruang kantor senyaman mungkin sehingga nasabah betah berlama-lama di outlet Pegadaian syariah Cabang Sidoarjo dengan begitu memberikan kesempatan bagi karyawan untuk menawarkan produk dan layanan selain produk gadai. Penambahan layanan juga diberikan pihak Pegadaian syariah dengan layanan multi payment (pembayaran listrik, penjualan token listrik dan pulsa HP), dan *remittance* (pengiriman uang).

B. Implementasi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah *Rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

PT. Pegadaian (Persero) yang menaungi Pegadaian Syariah yang memiliki beberapa outlet baik Kantor Cabang dan Kantor Unit telah tersebar luas di Indonesia. Hal tersebut dilakukan guna memasarkan produk yang ada pada Pegadaian Syariah. Dalam pemasaran produk Pegadaian Syariah berorientasi pada hasil yang akan dicapai salah satunya adalah meningkatkan jumlah nasabah melalui komponen *marketing mix* 7P'S (*product, place, price, promotion, people, physical aidance, proccess and service*).

Strategi peningkatan jumlah nasabah menggunakan *marketing mix* di Pegadaian Syariah bertujuan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Dari hasil wawancara oleh Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah diketahui bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan adalah:

Hal tersebut telah membuktikan bahwa *marketing mix* telah diterapkan Pegadaian Syariah dan berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah *rahn*. Terbukti dari penambahan jumlah nasabah produk *rahn* Pegadaian Syariah secara keseluruhan di Indonesia pada tahun 2014 sebanyak 577.273 orang dan meningkat di tahun 2015 sebanyak 823.980 orang.¹⁴⁵ Peningkatan jumlah nasabah pegadaian syariah pada periode tersebut meningkat sebesar 43%.

¹⁴⁵ Basuki Tri Andayani, et.al., *Pegadaian (Strategi di Era Kompetisi)*, Ed. 171 (Jakarta: Sekretariat Perusahaan PT. Pegadaian. 2016), 7.

Fasilitas fisik yang diberikan juga sudah mampu untuk mengoptimalkan kinerja karyawan dalam melayani nasabah. Dan terakhir layanan, layanan yang diberikan Pegadaian syariah setiap tahunnya melakukan inovasi dan penambahan pelayanan.

2. Implementasi *marketing mix* yang diterapkan Pegadaian syariah, secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah khususnya Cabang Sidoarjo. Terbukti pada tahun 2015 hingga 2016 mengalami peningkatan 29,17%.

B. Saran

Hasil dari penelitian mengenai implementasi *marketing mix* ini belum dapat dijadikan sebagai tolok ukur pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan dan perkembangan perusahaan harus selalu dipantau dan ditingkatkan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus mempertahankan usahanya dan terus memperbaiki kondisi usaha yang sudah terbangun demi mengalahkan pesaing-pesaing yang mulai bermunculan. Hubungan dan loyalitas terhadap nasabah harus tetap dipertahankan.

- Lovelock, H, Christopher. Wright, K, Lauren. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan I, Jakarta: Indeks, 2005.
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Muljono, Djoko. *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Netral, Harian. “Pengertian Strategi Menurut Beberapa Ahli”, dalam <http://hariannetral.com/2014/12/pengertian-strategi-menurut-pada-beberapa-ahli.html>, (Diakses pada 29 Mei 2017).
- Ohy Juliana, “Masih Relevankah Strategi *Marketing Mix* Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, No. 2, Vol. 1, September, 2010.
- Pradja, S, Juhaya. *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012
- RI, Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan Special for Woman*, Bandung: Syaamil Qu'an, 2009.
- Sa'adah, Faridatun. “Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1, 2009.
- Saputra, Randi. Mahalli, Kasyful. “Analisis Potensi dan Kendala Pengembangan Pegadaian Syariah di Kota Medan”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, No. 4, Vol.2, Oktober, 2013.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ed. 2, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Salemba Empat, 2006.

- Suryani, “Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta *Word Of Mouth* di PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Medan” *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, No. 1, Vol. 7, Juni, 2013.
- Susanti, Jenny. *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*, Malang: Empat Dua, 2016.
- Supranto, J. Limakrisna, Nandan. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2008.
- Tanjung, Widjaja, Jenu. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Ed. 2, Malang: Bayumedia, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi, 2008.
- Triyonowati, “Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Fastrata Buana, Tbk”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, No. 9, Vol. 3, 2014.
- Wahjono, Imam, Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wahyu Ariani. *Manajemen Operasi Jasa*, Cetakan I. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Yulianto, Firman. Yuniarinto Agung, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan”, *Jurnal Ekonomi*, No. 4, Vol. 13, Oktober, 2010.
- Yusuf, Muri, A. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Gabungan*, Yogyakarta: CV. Andi, 2014.
- Qadria, Laila. “Perencanaan dan Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan *Ar-Rahn* Usaha Mikro (ARRUM) pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”, Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.